



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Zapachowe autokreacje w tekstach kultury popularnej (na przykładzie wybranych wywiadów podróżniczych)

Author: Ewa Biłas-Pleszak

Citation style: Biłas-Pleszak Ewa. (2014). Zapachowe autokreacje w tekstach kultury popularnej (na przykładzie wybranych wywiadów podróżniczych). "Język Artystyczny" T. 15 (2014), s. 147-158.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Zapachowe autokreacje w tekstach kultury popularnej (na przykładzie wybranych wywiadów podróżniczych)

Zapach — kultura — tożsamość

Kulturą, z którą najczęściej ma do czynienia współczesny człowiek, jest niewątpliwie kultura popularna. Jej powszechność, wzmacniana przez rozwój technologiczny, staje się nie tylko codziennym doświadczeniem jednostek, ale również przedmiotem namysłu badaczy reprezentujących różne dziedziny wiedzy¹, w tym także językoznawców². Spośród ogromnej liczby tematów ewokowanych przez kulturę popularną, w niniejszym opracowaniu ograniczę się do tych, które powiązane są z coraz bardziej współcześnie docenianym zmysłem węchu³. Obserwacji sposobów postrzegania świata przez, jakby nie było,

¹ Wśród nich wskazać można takie opracowania, jak: *Kultury kultury popularnej* Marka Krajewskiego (2005), *Zawieszenie percepcji. Uwaga, spektakl i kultura nowoczesna* Jonathana Crary'ego (2009), *Zrozumieć kulturę popularną* Johna Fiske'a (2010).

² Biorąc pod uwagę fakt, że kultura popularna wpływa na przemiany języka, gatunków, sposobów komunikowania się, wskazać można wiele opracowań lingwistycznych tej tematyce poświęconych. Na uwagę zasługują te, które odnaleźć można w tomach pokonferencyjnych *Gatunki mowy i ich ewolucja*, w zbiorze *Język trzeciego tysiąclecia II. Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie* (2002) oraz w pracy zbiorowej *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI* (2010).

³ Stwierdzenie to stoi w opozycji do konstatacji Mariana Bugajskiego, który, pisze: „poznanie przez węch jest, chyba głównie ze względów kulturowych, współcześnie lekceważone, samo zaś wąchanie [...] nie należy do czynności, które cechują ludzi kulturalnych” (2004: 32). Trzeba jednak dla porządku dodać, że badacz ten w innym miejscu swojej pracy prognozuje, że skoro współcześnie tak mocno atakowany jest nasz zmysł wzroku i słuchu, to „można się spodziewać [...], że nie mniej agresywnym działaniom zostanie wkrótce poddany na powrót zmysł węchu” (Bugajski 2004: 32). Obserwacja współczesnej kultury popularnej pozwala stwierdzić, że zaznaczona w przywołanym fragmencie sugestia już stała się faktem. Obszernie omawia te zagadnienia M. Krajewski w rozdziale o znamienym tytule *Kultura piąta: kultura aromatyzacji*, pokazując przejście od bezwonnej kultury do takiej, w której dostrzega się potencjał zapachu. Badacz pisze: „Zmysł powonienia i zapachy, zrepresjonowane w wielu planach u progu nowo-

mało wykształcony u współczesnego człowieka zmysł⁴, dostarczają teksty zgromadzone w publikacji National Geographic *Świat w zasięgu nosa* Katarzyny Skawskiej i Krzysztofa Świdra (2009). Przywołane wydawnictwo pozwala od razu umieścić tę pozycję w określonej przestrzeni genologicznej — czasopismo „National Geographic” zawiera przecież relacje z podróży i bedekery. Przywołana książka jest również swoistym przewodnikiem, w którym, jak przeczytać można na pierwszej stronie okładki, „o zapachowych wspomnieniach z podróży opowiedzieli: Urszula Dudziak, Beata Pawlikowska, Martyna Wojciechowska, Wiktor Bajer, Wojciech Cejrowski, Marek Kamiński, Jarosław Kret, Mateusz Kusznierewicz, Robert Makłowicz, Artur Orzech”. Dobór wspominających ma oczywiście zapewnić komercyjny sukces publikacji, bo wybrane zostały osoby znajdujące się w centrum zainteresowania mediów, czyli w centrum kultury popularnej. Pytania, które rodzą się w kontekście tytułu książki, dotyczą roli zapachu w wypowiedziach poszczególnych rozmówców, a także jego udziału w przedstawianiu świata. Opis woni, bo przecież z nim, a nie z realnym doświadczeniem olfaktorycznym mamy w tym wypadku do czynienia, wydaje się idealnym narzędziem autokreacyjnym, ponieważ ma postać czysto wyobrażeniową — musimy ze słów odtworzyć jej charakter, jakość, rodzaj — i przez to też jest doskonały do konstruowania tożsamości, wyprowadzania jej z odczuwanego wnętrza na istniejącą realnie tekstową powierzchnię.

Powiązanie opisów zapachu z dyskursem tożsamościowym nieobce jest współczesnej refleksji naukowej. Wyraźnie wskazywał na tę korelację Marek Krajewski, kiedy pisał o kulturze aromatyzacji. Poddając ją analizie, doszedł do wniosku (por. Krajewski 2005: 315), że współczesny człowiek jest tym, czym pachnie. Zapach musi być modny, stosowny do sytuacji oraz nastroju, a także dawać możliwość identyfikowania się i utożsamiania z podziwianymi przez siebie ludźmi. Warto zauważyć, że konstruowana w ten sposób tożsamość jest ulotna jak to, co ją wyraża i równocześnie stanowi.

Poznanie wykorzystujące zmysł powonienia można umieścić w szerszej perspektywie postrzegania zmysłowego. We współczesnej refleksji filozoficznej i socjologicznej jest wiele odniesień do niego, także w kontekście budowania

czesności, stały się u jej kresu rodzajem dziewiczego ładu, który powoli powtórnie się odkrywa po to, by go kolonizować i poddać efektywnej eksploatacji. Zapachy, wonie przypisane do ludzkiego ciała przestają być domeną tylko i wyłącznie przemysłu perfumierskiego i kosmetycznego, zaś rola zapachu przestaje być sprowadzana do roli narzędzia uwodzenia (zwiększenia seksualnej atrakcyjności) czy znaku oznaczającego status społeczny i tożsamość. Współcześnie mamy do czynienia z próbami uczynienia zmysłu powonienia pełnoprawnym kanałem korzystania z dóbr kultury popularnej, a tym samym, w konsekwencji, z kultury w ogóle” (Krajewski 2005: 268).

⁴ Nie znaczy to bynajmniej, że zmysł ten nie miał znaczenia w filogenezie człowieka. R.H. Wright pisał w *Nauce o zapachu*, że: „jeżeli funkcja mózgu jest regulowana działaniem organizmu na bazie otrzymanych informacji, prawie wygląda na to, że inteligencja w swoich początkach była aparatem do operowania sygnałami węchowymi pochodzącymi z substancji, których zapachy opływały naszych przodków w pradawnych mulach (Wright 1972: 123—124).

ludzkiej tożsamości. Wolfgang Welsch (2005: 119) pisze o „globalnej estetyzacji”, której wytworem jest *homo aestheticus*. Niemiecki filozof w swych spostrzeżeniach idzie nawet dalej, poza estetykę, którą zresztą rozumie jako aistetykę — doznanie, czyli „tematyzację wszelkiego rodzaju spostrzeżeń zmysłowych na równi z duchowymi, codziennych i wzniosłych, należących do świata przeżywanego i do sfery sztuki” (Welsch 1998a: 521). Przyjmując tę perspektywę badawczą, Marcin Korzewski w artykule *Homo aisthetikos — zmysły jako narzędzie tożsamości* zgłasza następujący postulat: „Moim zamierzeniem jest więc matrycą tożsamościową dla *homo* uczynić *homo aistheticos* — »człowieka doznającego zmysłowo«. Określenie »doznający« jest w tej perspektywie kluczowe, ponieważ pozwala dotrzeć do fundamentów semantycznych: »do-znać«, wykraczając poza (choć nie eliminując) automatyzm wrażeń zmysłowych (świadomość impulsów) i prostą percepcję sensoryczną (dekodowanie wrażeń), ujawnia aspekt poznawczy (analityczny) i nie sprowadza tym samym aisthesis do »od-czucia«, czyli aspektu afektywnego. Aisthesis łączy w sobie wszystkie te aspekty. Pozwala to na podstawowe kategoryzowanie rzeczywistości na podstawie (poli)sensorycznej aktywności wzroku, słuchu, dotyku, powonienia i smaku” (Korzewski 2012: 209).

Pomysł badacza wydaje mi się poznawczo inspirujący, tym bardziej że potrzeba określenia siebie, „samoustanowienia” zawsze w myśli filozoficznej ważna (wystarczy przywołać delfickie *γνῶθι σεαυτό* — *gnothi seauton* „poznaj samego siebie”), w dzisiejszych czasach staje się chętnie wykorzystywanym hasłem kultury popularnej, w pewien sposób elementem przez nią skonsumowanym⁵.

Na tożsamość jednostki można patrzeć jak na imperatyw współczesnego człowieka, zadanie, którego realizacji wymaga teraźniejszość⁶, ale można w nim widzieć także sposób obecności bohatera w świecie wykreowanym, łącząc odtworzony na podstawie palimpsestowej analizy tekstu skrypt zapachowy z przeobrażeniem postaci literackiej. Próbę takiego spojrzenia na rolę zapachu odnaleźć można w artykule Ewy Biłas-Pleszak i Katarzyny Sujkowskiej-Sobisz. Autorki, analizując pod tym kątem powieści Gabrieli Zapolskiej, zauważyły, że: „zapach pomaga pokazać przemianę bohatera, aksjologizuje opis, dzie-

⁵ Potwierdzeniem tej tezy może być choćby pobieżna analiza flagowego produktu współczesnej kultury popularnej, a mianowicie reklamy. Bardzo wiele sloganów nawiązuje do potrzeby określenia siebie, ze słynnym „Bądź sobą — wybierz Pepsi” — na czele.

⁶ Warto w tym miejscu przywołać artykuł W. Welscha, w którym autor pokazuje współczesne pytania o tożsamość w kontekście długiej tradycji filozoficznej temu zagadnieniu poświęconej, nowożytną refleksję opisując w sposób następujący: „Począwszy [...] od czasów nowożytnych, czyli być może od XVI wieku, a z pewnością od wieku XVII — samą esencję zaczęto pojmować w kategoriach indywidualistycznych, jako właściwą esencję konkretnej jednostki. Od tamtej pory zadanie ludzi polega na sprostaniu własnej indywidualnej esencji, na zrealizowaniu swej »jaźni«. »Stań się, kim jesteś!« (»Werde der Du bist«) — oto typowa formuła tego nowoczesnego pojęcia, która bardzo się ostatnio rozpowszechniła, na przykład w wezwaniu do »samorealizacji« (kluczowej formule lat osiemdziesiątych)” (Welsch 1998b: 12—13).

ki niemu bogactwo treści, szczególnie tych do odczytania sercem, a nie głową, można przedstawić w bardziej skondensowanej formie” (Biłas-Pleszak, Sujkowska-Sobisz 2010: 111).

Proponowana dalej analiza przywoływanych w książce *Świat w zasięgu nosa* doznań olfaktorycznych łączyć będzie te dwie perspektywy — „stawania się” jednostki i tekstowego „stawania się” świata.

Zapach jako element budujący tożsamość jednostki

Spośród tekstów zebranych w książce *Świat w zasięgu nosa* do szczegółowej analizy wybrałam dwa: Beaty Pawlikowskiej, która opisywała zapachy Afryki, oraz Wojciecha Cejrowskiego, przedstawiający zapachy Ameryki Południowej⁷. Prezentowane w książce wywiady, jak to w tym gatunku bywa, poprzez przywoływane fakty dają pretekst do mówienia o sobie. Nie jest to jednak mówienie „dowolne” — narzucony temat wymusza włączenie zapachu w możliwe działania autoprezentacyjne, nie unika ich Beata Pawlikowska, wyraźnie wykorzystując woń do opisanie siebie i swojego postrzegania świata.

Konfesyjny charakter wywiadu znajduje odzwierciedlenie już w pierwszym zadanym jej pytaniu i udzielonej na nie odpowiedzi:

— Co ceni Pani w życiu najbardziej?

— Wolność

s. 84

Wokół kategorii wolności budowana jest cała narracja wywiadu. Zapach przywoływany jest podczas rozmowy, by pokazać psychiczną kondycję człowieka w ogóle, a w szczególności opowiadającej o swoich doznaniach podróżniczki. Podstawą snucia takich rozważań jest drugie pytanie:

— A jak pachnie wolność?

s. 84

Odpowiedź nie pada od razu, jest odwlekana:

Ten zapach odnalazłam na afrykańskiej sawannie, ale dopiero wtedy, gdy pojechałam tam po raz trzeci.

s. 84

To zatrzymanie jest zaciiekawiającym zaproszeniem do powolnej wędrówki, której bieg przerywają dookreślające pytania, a element retardacyjny i jednocześnie naprowadzający na właściwe odczytanie odczuć Pawlikowskiej stanowi opis afrykańskiej przyrody:

⁷ Cytaty z tego tomu lokalizuję, podając strony przywołanych fragmentów.

To był świt niedaleko Kilimandżaro. Słońce wstawało, niebo było już błękitne, ale jeszcze poprzecinane różowymi kreskami. Słychać było tylko śpiew ptaków. Nagle poczułam najbardziej niezwykły zapach sawanny, a równocześnie zdałam sobie sprawę, że czułam go tam od początku, każdego dnia. To był zapach wolności i szczęścia. [...] uświadomiłam sobie, że to jest miejsce, gdzie wszystkie istoty, które tam żyją, są wolne.

s. 84—85

Kwintesencją aromatycznego doznania jest odwołanie się w jego przedstawianiu do pojęć umykających jednoznaczному zaklasyfikowaniu, ale jednocześnie dla człowieka najważniejszych, których zdefiniowanie jest odradzającym się w każdej epoce zadaniem o charakterze ogólnoludzkim i zarazem jednostkowym — do pojęcia wolności i szczęścia. Afrykańska sawanna jawi się przy tym jak odnaleziony raj, utopijna Arkadia, w której spełnia się sen o wolności. Opis zapachu nie pozostaje jednak w sferze abstrakcyjnych określeń. Olfaktoryczna konwencja wywiadu wymaga odniesień bardziej konkretnych. I te pojawiają się również:

To było niezwykle przeżycie. To, co czułam, trudno opisać słowami zwyczajowo kojarzonymi z zapachami. Na pewno był to bardzo świeży aromat, podobny do ogórka albo do arbuza. Coś bardzo namacalnego, ale równocześnie zbyt ulotnego, by móc to utrwalić i sprzedawać w butelkach z etykietą „Zapach wolności”. Jedno jest pewne: człowiek, który to poczuje, nagle uświadamia sobie, jak ogromną wartość w życiu stanowi fakt bycia wolnym i szczęśliwym. Dla mnie jest to szczególnie ważne.

s. 85

Zaprezentowany tu został oksymoroniczny opis, jednocześnie konkretny — „namacalny” i abstrakcyjny — „ulotny”, w którym synestezyjnie próbuje się określić stan ludzkiego ducha, czyniąc z zapachu narzędzie poznania siebie, przychodzące „nagle”, niczym olśnienie. Szukając w tym tekście elementów budujących tożsamość autorki odpowiedzi, trudno pominąć fakt, że po fragmencie odwołującym się ogólnie do kondycji człowieka jest wyznanie osobiste — „Dla mnie jest to szczególnie ważne”.

Inną istotną wonią, która ma służyć stworzeniu zapachowego obrazu Czarnego Łądu, jest aromat dymu. Podróżniczka, wyrażając swój emocjonalny stosunek do niego, jednocześnie pokazuje jego rolę w przywoływaniu wspomnień, tak charakterystyczną przecież dla zapachów w ogóle:

Coś, co przez wiele lat znajduje się blisko ognia, po pewnym czasie przesiąka takim lekko uwędzonym zapachem. Nawet nie ma w nim dymu. Uwielbiam ten zapach... Natychmiast przypomina mi wszystkie amazońskie poranki i wieczory, kiedy budziłam się w hamaku w indiańskiej wiosce albo kiedy szliśmy z wojownikami na polowanie, ramię przy ramieniu... Albo kiedy szaman zamknął mnie w swoim magicznym uścisku podczas rytuału leczenia.

s. 90

Zapytana, co jest podstawą jej urzeczenia zapachem dymu, znowu odsłania to, co stanowi element osobowościowy, tożsamościowy — przywołuje symbolikę związaną z domem:

Kojarzy mi się z domem. Przecież ogień to jeden z najstarszych symboli rodziny i domu. To zapach ciepła, bezpieczeństwa, przyjaźni. Piękny i niezwykle. Kojarzy mi się z miejscami, gdzie ludzie są bardzo prawdziwi.

s. 91

Ponownie pojawiają się tu pozytywne wartości, które, podobnie jak wspomniana wcześniej wolność, charakteryzują zarówno podmiot i przedmiot opisu. Można pokusić się o stwierdzenie, że odnalezione w Afryce zapachy wolności, ciepła, bezpieczeństwa, przyjaźni w szczególny sposób rezonują z wewnętrznymi potrzebami podróżniczki, które czynią ją wyczuloną na określony rodzaj zapachowych konotacji.

Ważnym wątkiem przewijającym się przez wywiad jest również odwołanie do starej i niezwykle semantycznie nośnej opozycji natura — kultura. Zapach wydaje się w szczególny sposób predestynowany do jej wyrażania, tworzone przez człowieka aromaty są bowiem sztuczne — i to we wszystkich znaczeniach tego słowa. Zapachy afrykańskiej natury, jak je przedstawia Pawlikowska, dają wyobrażenie o prawdziwych ludziach, którzy nie udają, nie uczestniczą w trywialnej maskaradzie życia, co istotne — naszego „białego” życia. Jej konstatacje przywołują opisy wcześniejszych myślicieli i podróżników, którzy zepsutemu członkowi cywilizacji zachodniej przeciwstawiali „szlachetnego dzikusa”⁸. Opisuje Buszmenów i innych mieszkańców wiosek niemających kontaktu z białymi miastami jako ludzi, którzy są zawsze sobą, prawdziwi i w ten sposób nigdy niczego ani nikogo nie udają. Dzięki temu towarzyszące im zapachy są naturalne i piękne. Inaczej rzecz się ma w przypadku mieszkańców afrykańskich miast — tam zapach wołości już nie dociera. Kojarzonym z nimi olfaktorycznym wrażeniem jest woń betonu i spalin połączona z silnymi zapachami perfum:

w wielkich miastach zarówno w Afryce, jak i Ameryce Południowej, ludzie używają lokalnych perfum, które można kupić w budkach na ulicy. Mają intensywny, słodki i przyjemny zapach. Kiedy idzie się ulicą, prawie każdy mijany tubylec, będący właśnie w drodze do pracy albo na spotkanie, pozostawia za sobą długą smugę zapachu.

s. 96

⁸ Literatura dotycząca tego zagadnienia jest niezwykle obszerna, a początków idei „dobrego dzikusa” upatruje się w szesnastowiecznej Francji. Szczególnie rozwijana była w okresie oświecenia, co zaowocowało nie tylko jej obecnością w pismach filozofów, ale także w literaturze i malarstwie. Chyba najbardziej znanym jej artystycznym ucieleśnieniem jest powieść Daniela Defoe *Robinson Crusoe*.

Miasto wymusza kontakty społeczne, w których, wchodząc w jakąś rolę, przyjmuje się jednocześnie określoną maskę. Zapachy są doskonałym składnikiem takiego kamuflażu — wytworzone sztucznie, dzięki swej intensywności wiele potrafią ukryć, a także mogą mieć znaczny wpływ na rodzaj wywieranego przez nas wrażenia. Wszechogarniający zapach miejskiego betonu może jednak, według opinii Pawlikowskiej, być źródłem zmęczenia i stresu. Podróżniczka ma na to radę, którą zamyka przeprowadzany z nią wywiad:

Trzeba wyjść co jakiś czas z miasta i znaleźć się w miejscu, gdzie wszystko zbudowała natura. Tam można łatwo naładować się bardzo silną i pozytywną energią. Uwielbiam zapach zieleni, tego wszystkiego, co wydzielają z siebie rośliny — to jest po prostu zapach życia.

s. 99

Ostatnie zdanie jest kwintesencją zapachowych deskrypcji zgromadzonych w olfaktorycznym wywiadzie przeprowadzonym z Beata Pawlikowską. Pokazując wyraźną wyższość natury nad cywilizacją, zrównuje tę pierwszą z najwyższą wartością wyrażaną również przez zapach — życiem.

Strategie autoprezentacyjne drugiego podróżnika — Wojciecha Cejrowskiego, który został poproszony o zapachowe przewodnictwo po innym kontynencie, mianowicie po Ameryce Południowej, były już przedmiotem opisu, choć nie skupiano się w nim na kwestiach zapachowych (Królikowska, Rott 2010). Dariusz Rott w jednym ze swoich artykułów poświęconych reportażom Cejrowskiego pisze, że wykorzystywane przez reportera techniki autoprezentacyjne pojawiają się w jego opisach jako naddatek, przy użyciu którego tak steruje uwagą odbiorcy, że koncentruje się ona w większym stopniu na osobie autora niż na spodziewanej treści książki (Rott 2012: 251). Biorąc pod uwagę przyjętą w niniejszym szkicu optykę badawczą, im więcej nadawca mówi o sobie — tym lepiej.

Jak zatem Cejrowski objawia się poprzez przedstawiane zapachowe wyznania? Przede wszystkim podkreśla, że powonienie jest szczególnie dobrze u niego rozwiniętym zmysłem. Już to pierwsze, niewinne z pozoru stwierdzenie, ma duży potencjał autokreacyjny. Jeśli bowiem weźmie się pod uwagę to, co pisałam w części wstępnej, a mianowicie fakt, że w przypadku współczesnego człowieka zmysłami zdecydowanie bardziej wykorzystywanymi w percypowaniu świata są wzrok i słuch (por. przypis 3), to podkreślanie u siebie innego statusu węchu pełni funkcję wyróżniającą, oddzielającą od doświadczeń większości, a zatem bardzo mocno autoprezentacyjną. Jak pisze Mark Leary w książce *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*: „Opowiadając innym o swojej osobowości, upodobaniach i niechęciach, doświadczeniach z przeszłości, dokonaniach, rodzinie, pracy, uczuciach, obawach itp., człowiek kreuje w oczach otoczenia określony wizerunek samego siebie” (2004: 30). Cejrowski

przedstawia swój nos jako swoisty GPS, który pozwala mu zlokalizować siebie, często zmieniającego miejsce pobytu, a także zidentyfikować innych. W opisach rozpoznawanych przestrzeni nie stroni przy tym od synestezyjnych zestawień, bardzo często wykorzystywanych do opisów zapachów⁹. Mówi bowiem:

Gdy wchodzę do mieszkania, to wiem, kto w nim jest. Gdy budzę się rano w jakimś kraju i nie pamiętam, gdzie jestem, nos od razu mi o tym przypomina. Jeśli jestem w Meksyku, w mieście Merida, od razu czuję wapienne ściany tamtejszych murów i wilgotny wiatr od Karaibów. Z kolei puszcza na Jukatanie (półwysep w Meksyku) jest sucha i szeleszcząca, pachnie tropikalnym lasem i słodkimi sokami, które płyną w gałęziach drzew i w innych roślinach. Wystarczy jeden głęboki wdech i już wiem, że jest to głęboka Amazonia. Tam z kolei pachnie kiszoną zgnilizną

s. 28

Polisensoryczność przywołanego fragmentu świetnie wpisuje się w postulat *homo aisticos*. Podróżnik mówi bowiem o zapachu poprzez odwołanie do innych zmysłów, „wilgotność” i „suchość” to przecież w większym stopniu domena dotyku, „szelest” słuchu, „słodycz” smaku, a „zgniliznę” można też zobaczyć. Sensualna pełnia tego krótkiego zestawienia jednocześnie wpływa i charakteryzuje, pobudza wyobraźnię i nad wyobraźnią autora słów każe się pozytywnie zadumać.

Cejrowski przyzwyczaił nas do swojej kontrowersyjności. Manifestuje ją chętnie w różnych medialnych wystąpieniach, jest ona niejako jego stemplem. Uzyskuje ją często dzięki wprowadzeniu do swoich wypowiedzi figury kontrastu, zawiedzionego oczekiwania, które odbiorcy lubią, kojarzą je bowiem z humorem, nie tylko zresztą językowym. W opowieściach zapachowych też tę strategię wykorzystuje, pośrednio dzięki niej określając siebie, kreując swój wizerunek. Interesujący pod tym względem jest następujący fragment:

Natomiast pierwszym zapachem tropików w moim życiu był zapach lotniska w Hawanie — uderzyła mnie w twarz wilgotna szmata karaibskiego powietrza, popychanego morską bryzą — słono i duszno, a do tego naparowane jak w łaźni po kąpiel. Bardzo mi to odpowiada.

s. 28

Czytelnik prowadzony przez Cejrowskiego sukcesywnie buduje sobie niezbyt dobre wrażenie tego pierwszego węchowego kontaktu z tropikami. Jednoznacznie ten interpretacyjny kierunek wyznaczają czasownik *uderzyć* i rzeczownik *szmata* z dookreślającą go przydawką atrybutywną *wilgotna*. Przysłowki *sło-*

⁹ Analizę tego zjawiska przynosi artykuł E. Biłas-Pleszak i K. Sujkowskiej-Sobisz (2008).

no i *duszno* również nie są określeniami przyjemnych doznań. Wzdragając się przed tymi niemiłymi doświadczeniami, już prawie gotowi jesteśmy współczuć podróżnikowi, gdy nagle z tego empatycznego stanu wyrwy nas kontrastujące z naszymi wyobrażeniami wyznanie: „Bardzo mi to odpowiada”.

Wczytując się w zapachowe deskrypcje Ameryki Południowej, można w nich łatwo zauważyć te elementy zapachowej mapy kontynentu, które pośrednio stają się „kodami dostępu” do wartości, z którymi podróżnik się identyfikuje. Co ciekawe, trzy z nich odnaleźć można również w analizowanych powyżej wypowiedziach Beaty Pawlikowskiej. Tu też odnajdujemy bowiem tęsknotę za „prawdziwością”, „domowością” i „wolnością”. I często jest ona prezentowana w opozycji do tego, co zaoferować może europejska kultura:

Ogólnie lubię te zapachy, bo... w przeciwieństwie do miast europejskich, miasta latynoskie pachną domowo — jedzeniem, dymem z kuchенок na drewno, trochę końskim łajnem i zielenią — jak w przydomowym ogrodzie, gdzie zapach z kuchni wychodzi na spacer w kwiatkach pomarańczy.

s. 29

Zapach „prawdziwego ognia” i „drewnianego dymu” (s. 31) są tak przyjemne zapewne też dlatego, że działają jak cyngiel pamięci — przywołują wspomnienia dzieciństwa:

W moim rodzinnym domu pachniało dymem — babcia rozpoczynała dzień od rozpalania pod blachą. I teraz, kiedy jestem w Amazonii i dzień w indiańskiej wiosce rozpoczynamy od rozpalania ognisk w szałasach, to mi się kojarzy z domem.

s. 37—38

Podsumowanie wywiadu wyzwała refleksję nad rzeczami najważniejszymi, ponieważ podróżnik zapytany o zapach Ameryki Południowej, za którym najbardziej tęskni, przebywając w Polsce, mówi:

Za zapachem wolności osobistej, który może się wyrażać w różny sposób — uliczne garkuchnie, do których nie przywala się żaden sanepid, drewniany domek z paleniskiem w środku, do którego nie przywala się straż pożarna, targ rybny na drewnianym moło w środku miasta, gdzie tanio (bo wprost na nabrzeżu) kupię najbardziej wykwintne owoce morza. Zapach wolności jest wszechobecny i... zniewalający do tego stopnia, że natychmiast chcesz uciekać z Europy i osiąść tam, gdzie żaden urząd nie będzie ci mówił, co i jak wolno robić.

s. 42

Wolność w ujęciu Cejrowskiego nie jest „wolnością w ogóle” czy „wolnością — autentycznością”, jak u Pawlikowskiej. Dla niego istotniejszy jest nie tyle

jej wymiar osobowościowy, ile instytucjonalny — bycie wolnym oznacza bycie niezależnym, wolnym od nakazów instytucji. Duch anarchii wyraża dosadny czasownik *przywalać się*, którym podróżnik określa represyjne działania państwa.

Człowiek doznający i w tym doznaniu stwarzający siebie to niezwykle nęcąca figura myśli. Sięgnięcie po nią w przypadku analizy zapachowych deskrypcji pozwala poszerzyć pole obserwacji, wzbogacić je o pewien element może nie do końca uświadamiany, ale bardzo ważny w procesie budowania wizerunku. Wydestylowanie go z gęstej materii tekstu daje przyjemność podwójną — racjonalnie analityczną związaną z podświetlaniem wybranych faktów zapachowych i sensualnie interpretacyjną, pozwalającą mocniej wnikać w sposób postrzegania świata przez drugiego człowieka — prawie przez jego nablonek węchowy, w którym, co warto wiedzieć, znajdują się właściwie nieuzbrojone i nieosłonięte wypustki mózgu. Nawet świadomość, że dotarcie do nich jest zapośredniczone przez słowa, nie zagłusza pierwszej, wywołanej tą informacją, ekscytacji.

Źródło

Skawska K., Świdrak K., 2009: *Świat w zasięgu nosa*. Warszawa.

Literatura

- Biłas-Pleszak E., Sujkowska-Sobisz K., 2008: „*Dotykanie zapachu*” — *metafory synestezyjne we współczesnych tekstach perswazyjnych*. W: Szczepankowska I., red.: *Styl a semantyka*. Białystok.
- Biłas-Pleszak E., Sujkowska-Sobisz K., 2010: *Zapach w powieściach Gabrieli Zapolskiej — próba palimpsestowej lektury*. W: Witosz B., red.: „Język Artystyczny”. T. 14: *Wymiary tekstu — perspektywy interpretacji*. Katowice.
- Bugajski M., 2004: *Jak pachnie rezeda? Lingwistyczne studium zapachów*. Wrocław.
- Crary J., 2009: *Zawieszenie percepcji. Uwaga, spektakl i kultura nowoczesna*. Przekł. Ł. Zaręba, I. Kurz. Warszawa.
- Fiske J., 2010: *Zrozumieć kulturę popularną*. Przekł. K. Sawicka. Kraków.
- Karwatowska M., Siwiec A., red., 2010: *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku*. Lublin.
- Korzewski M., 2012: *Homo aisthethikos — zmysły jako narzędzia tożsamości*. W: Cybał-Michalska A., Wierzba P., red.: *Dyskursy kultury popularnej w społeczeństwie współczesnym*. Kraków.
- Krajewski M., 2005: *Kultury kultury popularnej*. Poznań.
- Królikowska B., Rott D., 2010: *Strategie autoprezentacyjne w reportażach podróżniczych Wojciecha Cejrowskiego*. Sosnowiec.
- Leary M., 2004: *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Przeł. A. Kacmajo, M. Kacmajo. Gdańsk.

- Ostaszewska D., red., 2000: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 1: *Mowy piękno wielorakie*. Katowice.
- Ostaszewska D., red., 2004: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 2: *Tekst a gatunek*. Katowice.
- Ostaszewska D., red., 2007: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 3: *Gatunek a odmiany funkcjonalne*. Katowice.
- Ostaszewska D., red. przy współudziale Przyklenk J. 2011: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 4: *Gatunek a komunikacja społeczna*. Katowice.
- Rott D., 2012: *Badania strategii autoprezentacyjnych we współczesnym polskim reportażu podróżniczym (na przykładzie Wojciecha Cejrowskiego)*. W: Kita M., Ślaska M., red.: *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*. T. 1: *Stan wiedzy i postulaty badawcze*. Katowice.
- Szpila G., red., 2002: *Język trzeciego tysiąclecia II*. T. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*. Kraków.
- Welsch W., 1998a: *Estetyka i anestetyka*. W: Nycz R., red.: *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Kraków.
- Welsch W., 1998b: *Stając się sobą*. Tłum. J. Wietecki. W: Zeidler-Janiszewska A., red.: *Problemy ponowoczesnej pluralizacji kultury. Wokół koncepcji Wolfganga Welscha*. Poznań.
- Welsch W., 2005: *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*. Kraków.
- Wright R.H., 1972: *Nauka o zapachu*. Przeł. W.S. Brud. Warszawa.

Ewa Biłas-Pleszak

Fragrance autocreations in the texts of popular culture
(illustrated with selected travel accounts)

Summary

The article aims at illustrating how self-presentation — one of the main objectives of popular culture — is realised in popular texts. The genre in which the elements of autocreations have been examined is “travel interview” (or, more precisely, interviews with travelling representatives of the world of media), conducted with the intention to describe the world by means of olfactory sensations. These interviews have been collected in K. Skawska and K. Świdrak’s book titled *Świat w zasięgu nosa* [*The World Within Smell*]. A careful observation of the selected forms of expression allows one to discern the capacities the sense of smell displays for cognition and classification of the world, and to see olfaction as an element that constitutes and expresses identity of the authors of fragrance travel accounts. The use of the sense of smell in the process of world exploration may be regarded as part of the study on the condition of *homo aestheticos* — a human being who “experiences the world sensually” and creates his/her identity on the basis of sensuality rather than rationality.

Key words: smell, popular culture, identity, language and senses, “travel interview”

Ewa Biłas-Pleszak

Les autocréations olfactives dans les textes
de la littérature populaire
(à l'exemple des entretiens de voyages choisis)

Résumé

L'objectif de l'article est de montrer comment dans des textes de la littérature populaire on réalise un de ses principes — l'autoprésentation. Les entretiens avec des voyageurs (ou simplement des représentants du monde de médias qui voyagent), faits dans le but de décrire le monde à travers des expériences olfactives, sont un genre où on cherche des éléments d'autocréation. Ces entretiens ont été recueillis dans le livre *Świat w zasięgu nosa* de K. Skawska et de K. Świdrak. Une observation attentive des stratégies d'expression choisies permet de voir dans l'odeur non seulement un élément de cognition et de classification du monde, mais également un facteur qui exprime et, en même temps, constitue l'identité des auteurs des relations olfactives de voyage. L'utilisation de ce sens dans la découverte du monde s'inscrit dans des recherches contemporaines sur la condition d'*homo aisticos* — homme «éprouvant sensuellement», qui bâtit son identité en s'appuyant plutôt sur sa sensualité que sur sa rationalité.

Mots-clés : odeur, culture populaire, identité, langue et sens, entretien de voyage